

4.7. BTL-MARKETING COMMUNICATION IN THE FORMATION OF BRAND OF UNIVERSITIES IN UKRAINE

ВТЛ-МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ У ФОРМУВАННІ БРЕНДУ (МАРКИ) ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ В УКРАЇНІ

*Okhrimenko G.
Охріменко Г.*

UDC 659:378:001
JEL M37, I 23

Abstract

The research focused on the problem of branding of universities due to special marketing communication. There are three aspects of the interpretation of the brand of university are identified — the brand as a product, the brand as a sign, the brand of the quality. Also, the article represents the main reasons which interfere the positioning of the universities of modern educational services' market: the high level of competition, the significant number of universities with similar names, low level of scientific staff mobility est. Consequently, the author proposed the characterization of BTL-marketing communication that promote to the formation of an effective brand of universities. There are the exhibition-presentation, festival activities and «marketing of relationship» dentally described.

Keywords: marketing communication, brand of university, BTL-communication, market of education services, positioning.

Анотація

Дослідження присвячено питанню формуванню бренду (марки) вищого навчального закладу шляхом спеціальних маркетингових комунікацій. Визначено три аспекти трактування бренду (марки) університету — марка як продукт, марка як знак та марка як якість. Також перераховано основні причини, які перешкоджають позиціонуванню навчальним закладам на сучасному ринку освітніх послуг: висока конкуренція, значна кількість навчальних закладів з подібними назвами, низький рівень мобільності наукового складу тощо. Відповідно, запропоновано характеристику ВТЛ-маркетинговим комунікаціям, які сприяють формуванню ефективного бренду вищого навчального закладу. Основну увагу приділено виставкам-презентаціям, фестивалній діяльності та «маркетингу відносин».

Ключові слова: маркетингові комунікації, бренд університету, BTL-комунікації, ринок освітніх послуг, позиціонування.

Постановка проблеми. Колосальний стрибок у відкритті величезної кількості вищих навчальних закладів (далі — ВНЗ) в Україні значно ускладнило ситуацію на ринку освітніх послуг, створивши жорстку конкуренцію. Водночас, підвищення конкурентоспроможності ВНЗ залежить від стратегічної маркетингової політики позиціонування, з урахуванням всіх етапів формування «торгової марки» або бренду університету. Саме методи брендингу можуть стати перспективним напрямом розвитку закладів освіти в умовах соціально-економічної глобалізації. В контексті того, що бренди успішно адаптувалися в життя кожного і за фактом надання переваги людиною певному бренду, необхідно робити висновок про його характер, соціальний статус та матеріальне становище. Це правило діє як з комерційними промисловими структурами, так і з закладами освіти. Важливим є представлення марки ВНЗ потенційному споживачу, його постійне нагадування про себе. Але зробити марку університету успішним, використовуючи лише пряму рекламу стає все складніше. Тому заклади, які надають освітні послуги шукають інноваційні, оригінальні способи комунікації зі своєю цільовою аудиторією. Як наслідок, великого теоретичного та практичного значення набуває розробка як загальних принципів, так і спеціальних інструментаріїв визначення ефективності найбільш значущих комунікативних зв'язків між елементами у системі «бренд-споживач».

Основний виклад матеріалу. Дослідження поведінки споживачів на ринку освітніх товарів та послуг передбачає сталу розроблену систему, яка повинна охоплювати оптимальну кількість основних компонентів. Ці елементи мали б відповідати за сприятливу та вигідну поведінкову реакцію споживачів щодо певної «торгової марки» чи бренду навчального закладу. Варто зауважити, що наразі в науковій практиці не існує уніфікованого трактування термінів «торгова марка» та «бренд», яке б за змістовою складовою розрізняли б ці поняття. Єдине на чому наголошують науковці, це те, що основною метою товарної марки є систематичне та планомірне підвищення своєї комунікативної ефективності аби стати брендом [1; 9; 11]. Базовий перелік основних елементів комунікативної ефективності марки був запропонований Г. Френценом та М. Баурман і включав у себе: 1) знання про торгову марку та її послуги; 2) розуміння інформації про марку; 3) емоції, які викликає торгова марка; 4) позиціонування торгової марки; 5) рівень лояльності до товару [9, с. 35].

Створення позитивного, а zarazom виразного образу марки вищої школи на ринку освітніх послуг є одним з базових завдань менеджменту ВНЗ в Україні. Польські дослідники З. Дацько-Пікієвіч та К. Щепанській-Вошчина вважають, що марку університету варто розглядати в трьох аспектах: 1) марка як продукт (*послуга*); 2) марка як знак та 3) марка як якість. Перший аспект

тракує марку закладу освіти як сукупність продуктів (послуг), які володіють обов'язковим набором якостей, що забезпечують їх ринкову вартість. Другий аспект характеризує марку як товарний знак (назва, логотип), що ідентифікує заклад і відрізняє його від інших. Трамбування закладу освіти як «марка-якість» передбачає наявність унікальних, оригінальних ознак або властивостей, які дозволяють отримати споживачеві максимальну користь від марки [11, с. 36].

Розробка «торгової марки» університету має починатися з організації та планомірного розвитку маркетингових комунікацій з основними групами громадськості — абітурієнтами, їх батьками, підприємствами та іншими споживачами освітніх послуг.

Перш за все необхідна оцінка якості маркетингових комунікацій ВНЗ, яка традиційно здійснюється за такими основними параметрами:

1. Реклама та просування освітніх послуг: пряме спонукання абітурієнтів до дії шляхом інформування про переваги вибору конкретно визначеного ВНЗ і придбання його освітніх послуг.

2. Позиціонування і підтримка іміджу ВНЗ. З метою формування свого іміджу заклад освіти має ініціювати комунікаційні потоки і здійснювати контроль над ними. Процес формування іміджу ВНЗ включає в себе такі етапи: ідентифікація ВНЗ як реального об'єкта; позиціонування; візуалізація образу, символічне подання.

3. Функція управління взаємовідносинами з групами громадськості — вирішення завдань щодо залучення нових студентів, розширення і утримання постійної аудиторії, контроль за реалізацією програм клієнтської лояльності, за системою зворотного зв'язку. Наприклад, моніторинг за відвідувачами офіційного сайту університету дозволяє зібрати статистичну інформацію про рівень зацікавленості відвідувачів до різних розділів сайту.

4. Позитивні публікації про ВНЗ, про його освітні послуги, прес-конференції, прес-релізи, «віртуальні» екскурсії тощо.

Паралельно з цим, розробка «торгової марки» ВНЗ передбачає, на думку української дослідниці С. Семенюк, впровадження нових способів надання освітніх послуг — методик та технологій реалізації освітнього процесу. Прикладами таких інновацій у вищій освіті можуть бути: 1) використання «кейс-технологій»: комплект засобів навчання, що надається слухачеві з моменту його зарахування до ВНЗ. Комплект містить методичні документи, спеціально розроблені навчальні посібники, довідники, аудіо та відеоматеріали; 2) застосування off-line технологій — навчання здійснюється із використанням мультимедійних електронних носіїв (CD, DVD, MP4 тощо); 3) M-Learning технології: використання мобільних телефонів, які мають доступ до мережі Інтернет з навчальною метою; 4) TV-технології. Це замкнені телевізійні системи зі зворотнім зв'язком через локальну мережу (теле-, радіо та супутникову мережу), що забезпечують відео- та/або аудіо взаємодію між викладачем курсу та студентом; 5) On-line навчання [6, с. 137].

Безперечно, більшість ВНЗ в Україні активно використовує варіації з перерахованих параметрів і тим саме інтегрує маркетингові комунікативні інструментарії в єдину систему. Однак, проблема ідентифікації марки університету залишається не вирішеною.

Зокрема, аналіз низки рекламно-профорієнтаційної продукції українських університетів надає можливість синтезувати стандартний набір характеристик для позиціонування ВНЗ. Наразі він виглядає наступним чином — майже кожен сучасний український ВНЗ: 1) надає студентам можливість отримати повноцінну освіту, що відповідає сучасним вимогам; 2) створює умови для науково-дослідної діяльності студентів; 3) забезпечує студентів відмінними умовами проживання; 4) приділяє увагу розвитку творчих здібностей студентів та їх фізичній підготовці та здоров'ю; 5) піклується про навколишнє середовище та суспільстві в цілому; 6) надає студентам можливість жити цікавим і насиченим життям; 7) готовий до співпраці з будь-якими громадськими організаціями та науковими спільнотами; 8) сприяє науковому прогресу.

Водночас така сукупність загальних характеристик майже ніяким чином не сприяє підвищенню зацікавленості нових абітурієнтів до вітчизняних ВНЗ. За результати соціологічного дослідження, проведеного громадською організацією «Центр дослідження суспільства» у 2014 році, іноземні навчальні заклади (особливо Польщі, Чехії та Німеччини) неабияк активізували свою роботу на українському освітньому ринку щодо залучення абітурієнтів. Зокрема, стрімка динаміка набору — від 6321 до 9620 студентів-українців — до польських ВНЗ була забезпечена в першу чергу стратегічно спланованою рекламною кампанією, яка була націлена одразу на випускників шкіл, а не лише на майбутніх магістрів. Основний рекламний меседж був зорієнтований на цінову складову питання: 1) можливість різноманітних стипендіальних програм; 2) право безкоштовного навчання для певних категорій абітурієнтів; 3) лояльні умови вступу та визнання українського атестату; 4) прийнятні ціни за навчання [7].

В умовах жорсткої цінової конкуренції, керівництво багатьох українських ВНЗ змушене стратегічно прорахувати всі можливі маркетингові комунікативні механізми щодо оптимізації не лише вітчизняного ринку освітніх послуг, але і питання освітнього брендингу у вищій школі. На думку польської дослідниці М. Романовської, яка досліджує бізнес-потенціал польських університетів, така ситуація «розмитості» в позиціонуванні та рекламуванні переваг закладу освіти спричинена низкою тенденцій:

1) аналіз діяльності багатьох університетів констатує подібність профілю освіти у напрямках та програмах підготовки майбутніх спеціалістів. Найчастіше подаються такі галузі дослідження як управління, філологія, педагогіка, інформаційні технології, а також фінанси та банківська справа, туризм, політика, соціальні науки. Наразі ринок праці перенасичений спеціалістами цих галузей.

2) наявна значна кількість університетів з майже аналогічними назвами, що робить їх важкими для ідентифікації.

3) імідж університету в значній мірі залежить від професійних науково-педагогічних кадрами, але майже кожен з них спрямований, перш за все, на підготовку та пріоритет власних співробітників. Відповідно ступінь відкритості університетів знижується, що знижує науковий та дослідницький потенціал.

4) зниження попиту на освітні послуги, пов'язані з демографічним чинником.

5) високий рівень конкуренції між університетами для студентів, кадрів та джерел фінансування [10, с.26].

Тому, основним завдання українських університетів, особливо гуманітарного профілю, є презентація не теоретичних форм навчання, а формування практичного аспекту професійної компетентності, підтримка довготривалих контактів та участь у навчальному процесі професійних практиків.

Відповідно це диктує нестандартні підходи щодо залучення майбутніх студентів до навчання, які пов'язані із подієвими або BTL-маркетинговими комунікативними заходами.

BTL-маркетингові технології — це сукупність рекламно-маркетингових заходів, які є частиною довготермінової стратегії виведення марки на ринок. Він є використання як короткотермінових, так і довготермінових маркетингових інструментів для досягнення специфічних ринкових цілей протягом певного часу. Систему BTL-заходів формують такі маркетингово-комунікативні інструменти як стимулювання збуту, директ-маркетинг, виставкова діяльність тощо [2, с. 49].

Завдяки двом основним перевагам — інтерактивності та атракційності — BTL-маркетингові комунікації створюють передумови для формування професійної компетентності студента в умовах комфортного середовища, що дає можливість не лише змістовно підвищити рівень творчої активності, але і підібрати найкращу форму залучення майбутніх спеціалістів до професійної самореалізації.

Однією із перспективних форм подієвої маркетингової комунікації в сфері освіти є виставки-презентації та фестивалі студентських проектів, які є досить ефективними для формування ідей та настроїв масової аудиторії. Відповідно, правильна їх організація та вивчення впливу на свідомість людини дає можливість використати значний потенціал для вирішення низки проблем: стати платформою для презентації креативних ідей студентської молоді та донести важливість освітніх послуг до сучасного абітурієнта.

На переконання російської дослідниці І. Ягузи, виставка є не лише маркетинговим засобом стимулювання збуту товарів (послуг); це, перш за все, авторитетна платформа для демонстрації нових концептуальних науково-технічні, технологічні, маркетингових рішень, що розкривають традиції та культуру спілкування [8, с. 348]. Таким чином, виставка-презентація виконує низку важливих завдань: 1) рекламування проектів та послуг освітнього закладу для

формування попиту на них; 2) сигнальне інформування спеціалістів та громадськості про інновації, що з'явилися в різних галузях науки та освіти; 3) пропаганда науково-дослідних досягнень і досвіду з метою прискорення їх введення у практику; 4) навчання прогресивним прийомом підготовки майбутніх спеціалістів різних галузей або обмін важливим досвідом [4, с. 283].

Фестиваль студентських проектів також варто розглядати як форму масової подієвої комунікації, яка включає огляд чи демонстрацію інформаційних продуктів та послуг. Особливістю такої форми BTL-маркетингової комунікації є інтеграція основних етапів профорієнтації для абітурієнтів. Варто зауважити, що класична профорієнтаційна робота охоплює послідовне виконання таких кроків: інформування, діагностику, консультування, спробу реалізації професійних вмінь та навичок та співбесіду.

На першому — інформаційному етапі — випускники (абітурієнти) отримують максимум інформації про професію, її зміст, статус на ринку, перспективи працевлаштування, можливості продовжити навчання.

Другий етап — діагностика: абітурієнт може визначити, які у нього схильності, інтереси, чи усвідомлює він до кінця свій вибір.

На етапі консультування передбачається індивідуальна консультативна допомога абітурієнту у виборі професії. Також у процесі консультації може здійснюватися (відбуватися) переорієнтація абітурієнтів на іншу професію (спеціальність), якщо обрана ним професія є неактуальною або не відповідає здібностям абітурієнта.

Спроба реалізації професійних вмінь та навичок. На цьому етапі педагоги та практики-професіонали оцінюють потенційні можливості у реалізації знань та навичок абітурієнтів в обраній ними спеціальності. Так, наприклад, під час участі у фестивалі студентських проектів абітурієнти знайомляться не лише зі специфікою спеціальності, але й порівнюють свої очікування з реальними умовами навчання; оцінюють свої можливості в обраній спеціальності.

П'ятий етап — співбесіда. Адміністрація ВНЗ та потенційні роботодавці спілкуються індивідуально з кожним абітурієнтом. Мета співбесіди — визначити, чи зацікавлений абітурієнт у готовності реалізувати свої практично-дослідні проекти [4, с. 285-286].

У фестивалі як інтегративній формі, яка дозволяє всі запропоновані етапи профорієнтаційної роботи прослідкувати одночасно і концентровано, суб'єкти освітнього маркетингу взаємодіють заради спільної мети — не лише проінформувати абітурієнта про спеціальність, а надати йому відчуття повноцінного співучасника у становленні професійного фахівця. Суттєвою перевагою фестивалю є психологічних ефект «нейтральної території», яка дозволяє абітурієнтові стати відкритим до спілкування, налаштуватись на позитивне сприйняття запропонованої інформації.

Не менш важливим аспектом фестивалю, на думку провідного спеціаліста у галузі рекламних комунікацій Є. Ромата, є те, що у результаті творчого симбіозу науки й практики, студенти та абітурієнти не тільки здійсню-

ють спробу випробувати власні сили, представивши роботи на конкурс, але й одержують об'єктивну оцінку фахівців-практиків [5, с. 39].

Важливим елементом позиціонування ВНЗ, який може бути як самостійним інструментарієм, так і додатковим до виставково-презентаційної діяльності, є директ-маркетинг або «маркетинг відносин».

В цілому основними перевагами та відмінними рисами цієї BTL-комунікації в освітній сфері є:

- 1) цілеспрямованість: ВНЗ можуть досить ефективно формувати сегменти груп споживачів та партнерів (абітурієнти та їх батьки, державні структури, засоби масової інформації тощо), володіючи інформацією про потенційних споживачів, індивідуалізуючи кожне повідомлення, звертаючись до кожного особисто;
- 2) гнучкість: навчальний заклад має можливість швидко змінити форму звернення, зміст інформації, що надсилається, обрати інших адресатів і швидко розіслати їм повідомлення;
- 3) інтерактивність: встановлення довгострокових контактів між суб'єктом освітніх послуг і споживачем незалежно від місця перебування;
- 4) формування контингенту постійних клієнтів та необхідність наявності баз даних (це надає змогу надсилати індивідуалізоване конфіденційне повідомлення).
- 5) специфіка застосування прямого маркетингу дає можливість контролювати його і точно оцінювати ефективність [3, с. 275].

«Маркетинг відносин» надає змогу споживачам економити час і сили, швидко і зручно отримувати інформацію, укладати угоди, одержувати в зручний час різноманітні освітні послуги. Для ВНЗ з точно визначеною цільовою аудиторією директ-маркетинг вигідний з огляду на маркетингові витрати, оскільки дає змогу спрямовувати комунікативні зусилля на конкретні групи споживачів, надаючи спеціалізовану пропозицію кожному через індивідуальні засоби зв'язку. В той же час комунікація прямого маркетингу здійснюється за принципом «один-багатьом», тобто виробник освітніх послуг одночасно надсилає звернення численним потенційним споживачам.

Визначальним чинником сприйняття пропозиції споживачем є сервіс, який супроводжує директ-маркетинг, зокрема безкоштовні номери телефонів, проведення профорієнтаційних заходів для потенційних споживачів освітніх послуг, ретельна робота з пропозиціями та скаргами споживачів.

Висновок. Таким чином, BTL-маркетингові комунікації (виставки-презентації, фестивалі студентських проєктів, «маркетинг відносин») як інтегровані маркетингові заходи презентують завершений цикл комунікативного процесу — від формування мети комунікатора (виробником чи посередником) вступити у процес взаємодії з реципієнтом (споживачем) до контролю за зворотнім зв'язком.

Виставкова та фестивальна діяльність є ідеальним місцем для реалізації комплексної комунікативної BTL-програми: вона формує імідж ВНЗ, дозволяє організаторам використати значний комплекс рекламних та соціальних комунікацій, здійснити якісний моніторинг цільових груп споживачів. Окрім того, використання новітніх мультимедіа технологій у виставково-фестиваль-

ній діяльності розширює її комунікативний потенціал для реалізації комерційних прагнень освітнього закладу. «Маркетинг відносин» також покликаний не лише повідомляти громадськість про діяльність ВНЗ, його переваги та послуги, а також здійснювати двосторонню комунікацію, викликати зворотній зв'язок та підтримувати довготривалі партнерські стосунки.

Список використаних джерел

1. Забарна Е. М. Система та критерії маркетингового аналізу сайтів вищих навчальних закладів [Текст] / Е. М. Забарна, Е. Ю. Соловьева // Ефективна економіка. — № 1. — 2013. — Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1748>. — Заголовок з екрану.
2. Охріменко Г. В. Використання BTL-реклами та інтегрованих маркетингових комунікацій в рекламній стратегії просування товару на ринок [Текст] / Г. В. Охріменко // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Серія «Філологічні науки. Літературознавство». — Луцьк, 2009. — № 23. — С. 48-52.
3. Охріменко Г. В. Планування директ-маркетингу у реалізації освітніх послуг вищими навчальними закладами України / Г. В. Охріменко // Психолінгвістика. Психологія. Языкознание. Социальные коммуникации: сб. науч. трудов. — Переяслав-Хмельницький, 2013. — С. 273-279.
4. Охріменко Г. В. Фестиваль реклами як форма профорієнтаційної роботи ВНЗ для майбутніх фахівців із соціальних комунікацій [Текст] / Г. В. Охріменко // Комунікаційні технології: науковий журнал. — Том. 4. — 2014. — С. 281-288. — (Комунікаційні технології в профорієнтації).
5. Ромат Є. В. Школа українського рекламознавства кафедри маркетингу та реклами КНТЕУ: історія, здобутки, перспективи розвитку [Текст] / Є. В. Ромат, О. В. Голік // Актуальні дослідження українських наукових шкіл у галузі соціальних комунікацій: матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції. — К.: Інститут журналістики, 2013. — С. 37-41.
6. Семенюк С. Брендінг вищого навчального закладу [Текст] / С. Семенюк // Галицький економічний вісник. — 2013. — № 3 (42). — С. 133-138. — (Фінансово-обліково-аналітичні аспекти).
7. Стадний Є. Куди втікають українські абітурієнти? [Електронний ресурс] / Є. Стадний; ГО «Центр дослідження суспільства» // Освітня політика: портал громадських експертів. — опубліковано 15.02.2014. — Режим доступу: <http://education-ua.org/ua/analytics/207-kudi-tikayut-ukrajinski-abiturienti>. — Заголовок з екрану.
8. Ягуза И. А. Визуально-коммуникационные трансляции в истории всемирных выставок [Текст] / И. А. Ягуза // Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне. — Харьков: Гуманитарный центр, 2011. — С. 345-359.

9. Franzen Giep. The Mental World of Brands: Mind, Memory and Brand Success [Text] / Giep Franzen, Margot Bauwman. — World Advertising Research Centre, 2001. — 488 p.
10. Romanowska M. Edukacja ekonomiczna jako biznes [Tekst] / M. Romanowska // Nowe Zycie Gospodarcze. — Nr. 3. — 2005. — S. 25-27.
11. Zarządzanie marketingiem w szkole wyższej. Komunikacja marketingowa uczelni [Tekst] / pod redakcją Z. Dacko-Pikiewicz, K. Szczepanskiej-Woszczyny. — Dabrowa Gornicza, 2010. — 154 s.

Reference

1. Zabarna E. M., E. J. Solov'eva. Sistema ta kriterii marketingovogo analizu sajtiv vishih navchal'nih zakladi, Efektivna ekonomika, № 1, 2013, URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1748>.
2. Ohrimenko G. V. Viktoristannja BTL-reklamy ta integrovanyh marketingovyh komunikacij v reklamnij strategii prosuvannja tovaru na rynek, Naukovij visnik Volins'kogo nacional'nogo universitetu imeni Lesi Ukrainki. Serija «Filologichni nauki. Literaturoznavstvo», Luc'k, 2009, № 23, S. 48-52.
3. Ohrimenko G. V. Planuvannja direkt-marketingu u realizacii osvithnih poslug vishimi navchal'nimi zakladami Ukraini, Psiholingvistika. Psihologija. Jazykoznanie. Social'nye komunikacii, Perejaslav-Hmel'nickij, 2013, S. 273-279.
4. Ohrimenko G. V. Festival' reklamy jak forma proforientacijnoi roboty VNZ dlja majbutnih fahivciv iz social'nih komunikacij, Komunikacijni tehnologii, Nr. 4., 2014, S. 281-288.
5. Romat E. V. Shkola ukrains'kogo reklamoznavstva kafedry marketingu ta reklami KNTEU: istorija, zdobutki, perspektivi rozvitku, Aktual'ni doslidzhennja ukrains'kih naukovih shkil u galuzi social'nih komunikacij, Kyiv, 2013, S. 37-41.
6. Semenjuk S. Brending vishogo navchal'nogo zakladu, Galic'kij ekonomichnij visnik, 2013, № 3(42), S. 133-138.
7. Stadnij E. Kudi vtikajut' ukrains'ki abiturienty?, Osvitnja polityka: portal gromads'kih ekspertiv, URL: <http://education-ua.org/ua/analytics/207-kuditikayut-ukrajinski-abiturienti>.
8. Jaguza I. A. Vizual'no-komunikacionnye transljacji v istorii vseмирnyh vystavok, Vizual'nye komunikacii v reklame i dizajne, Har'kov, 2011, S. 345-359.
9. Franzen Giep. The Mental World of Brands: Mind, Memory and Brand Success, World Advertising Research Centre, 2001, 488 p.
10. Romanowska M. Edukacja ekonomiczna jako biznes, Nowe Zycie Gospodarcze, Nr.3, 2005, S. 25-27.
11. Zarządzanie marketingiem w szkole wyższej. Komunikacja marketingowa uczelni (pod redakcją Z. Dacko-Pikiewicz, K. Szczepanskiej-Woszczyny), Dabrowa Gornicza, 2010, 154 s.